

**MEDIA SOSIAL DAN *CITY BRANDING***

**(*City Branding* Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Disusun oleh :

**RAHMAD PUJI SARJONO**

**L 100100097**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**MEDIA SOSIAL DAN *CITY BRANDING***

**(*City Branding* Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**RAHMAD PUJI SARJONO**

**L 100100097**

**Telah diperiksa dan disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**Agus Triyono, M.Si**

**NIK.1105**

HALAMAN PENGESAHAN

MEDIA SOSIAL DAN *CITY BRANDING*

(*City Branding* Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)

OLEH

RAHMAD PUJI SARJONO

L 100100097

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika


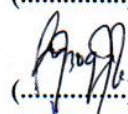

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada 27 Oktober 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M.Si  
( Ketua Dewan Penguji )
2. Ratri Kusumaningtyas, Msi  
( Anggota I Dewan Penguji )
3. Dr. Dian Purworini, S.Sos, MM  
( Anggota II Dewan Penguji )

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 Oktober 2017

Penulis

Rahmad Puji Sarjono

L 100100097

**MEDIA SOSIAL DAN CITY BRANDING**  
**(City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)**

**Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017**

**ABSTRAK**

Kota Pekalongan sebenarnya juga mempunyai banyak potensi wisata juga yang bisa menarik wisatawan untuk datang. Agar semua potensi dapat tereksplorasi dalam *city branding* Kota Pekalongan memanfaatkan media sosial instagram untuk mendukung *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *city branding* Kota Pekalongan menggunakan media sosial instagram. Metode Penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif dengan sifat pada penelitian ini adalah deskriptif yang artinya memaparkan situasi dan peristiwa. Dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan informan mengenai *city branding* Kota Pekalongan dengan media sosial instagram. Analisis data dengan analisa interaktif dimana data sebelumnya dilakukan validitas data dengan triangulasi metode. Hasil penelitian yang sudah didapat adalah *city branding* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram ini dengan menggunakan kriteria atribut, pesan, diferensiasi dan ambasador melalui bentuk tampilan foto dan video. Dimana *city branding* dengan media sosial Insta Pekalongan mampu menarik follower untuk melihat bahkan ada keinginan datang dan tinggal di Kota Pekalongan.

Kata Kunci : *City Branding, media sosial, instagram*

**ABSTRACT**

Pekalongan City in fact also have a lot of potency wisata also which can draw the tourist to come. So that all potency earn the tereksplorasi in *city branding* of Bat Town exploit the social media instagram to support the *city branding*. This research aim to to know how *city branding* of Pekalongan City use the social media instagram. Research Method utilized by qualitative with the nature of this research is descriptive which its meaning discription of situation and event. By doing circumstantial interview with the informant concerning *city branding* of Pekalongan City with the social media instagram. Analyse the data with the analysis interaktif where data is previously by a data validity with the method triangulation. Result of got by research *city branding* by using social media this instagram by using attribute criterion, order the, diferensiasi and ambasador of through appearance form photograph and video. Where *city branding* with the social media Insta Pekalongan

able to draw the follower to see may even exist desire come and live in the Pekalongan City.

Keyword: City Branding, Media Social, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia paska terjadi krisis ekonomi global seperti halnya negara-negara lain di dunia mulai mengandalkan sektor pariwisata sebagai basis peningkatan pendapatan. Pariwisata merupakan sektor yang paling potensial untuk dikembangkan dengan mengandalkan kekayaan alam yang didukung dengan potensi di masing-masing daerah. Selain itu sektor pariwisata menjadi sektor yang tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi yang terjadi. Pengembangan sektor pariwisata di berbagai daerah di Indonesia menurut Pefferkorn (2005) ini akan meningkatkan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung yang dapat meningkatkan pula gross domestic products (GDP) dan membuka lapangan kerja. World Tourism Organization (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah Pendapatan Asli Daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja. Diperkirakan tahun 2020, pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$ 2.000.000.000.000. Peningkatan pendapatan sektor pariwisata ini tentu saja akan berimbas pada peningkatan yang lain misalnya aset daerah, perbaikan kualitas infrastruktur, peningkatan penyerapan tenaga kerja dan lain sebagainya.

Pengembangan pariwisata daerah salah satunya diupayakan melalui mengembangkan strategi pariwisata dengan city branding. Anholt (dalam Raisinito 2009) mendefinisikan city branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultur dan peraturan pemerintah. City branding yang dilakukan oleh setiap daerah ini umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra tepatnya seperti apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang akan dilakukan dalam mengelola citra daerah (Kavaratzis, 2008). City branding ini dipilih oleh daerah sebagai bentuk

upaya untuk dapat bersaing secara global di sektor pariwisata yang menonjolkan karakteristik khusus yang di miliki oleh daerah serta didukung oleh potensi daerah yang ada.

City branding juga dipilih oleh kota Pekalongan sebagai strategi dalam pengembangan pariwisata daerah hal itu telah dimulai sejak tahun 2004. Dimana *city branding* yang dilakukan adalah melalui slogan atau disebut dengan city slogan saat itu yaitu “Pekalongan Kota Batik” hingga sekarang slogan tersebut membuktikan keberhasilan *city branding* yang dilakukan oleh kota Pekalongan dimana slogan tersebut sekarang ini sangat melekat sekali dengan kota Pekalongan. Selain itu bukti lainnya adalah peningkatan kedatangan wisatawan ke kota Pekalongan yang meningkat semenjak saat itu dari awal yang setiap tahunnya hanya sekitar 133.000. Dapat dikatakan bahwa *city branding* mampu untuk meningkatkan wisatawan dari penawaran wisata yang dilakukan. Hal itu sesuai dengan Jurnal Hultman, Banin, dan Formaniuk (2016) dalam jurnalnya yang menyimpulkan bahwa dalam perspektif *city branding* akan menimbulkan deferensiasi supply dan demand potensi wisata kota. Banyak sekali berbagai upaya *city branding* yang dilakukan oleh kota Pekalongan beberapa dekade ini sehingga membuat citra kota Pekalongan sebagai kota pariwisata sudah dikenal wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga manca negara.

Saat ini upaya *branding* kota Pekalongan telah dilakukan dengan berbagai macam pendekatan hal itu dipandang perlu untuk melakukan *city branding* Kota Pekalongan sebagai kota yang kreatif dan mempunyai unggulan batik Pekalongannya, Kota batik ini telah menjadi symbol kebesaran kota Pekalongan selain itu karena keelokan, keunikan, eksotisme dan nilai historis tinggi yang dimilikinya. Hal tersebut terbukti dengan *city branding* yang melekat erat pada kota Pekalongan dengan kota batiknya. Namun bukan hanya terbatas pada potensi itu saja Kota Pekalongan sebenarnya juga mempunyai banyak potensi wisata juga yang bisa menarik wisatawan untuk datang. Agar semua potensi dapat tereksplore dalam *city branding* Kota Pekalongan memanfaatkan media sosial instagram untuk

mendukung city branding. Instagram itu adalah Insta Pekalongan yang menggunakan *Take line* “Pekalongan Green City” untuk melakukan city branding. Instagram Insta Pekalongan melakukan city branding dengan mengupload foto dan video yang bisa memberi informasi mengenai keindahan kota Pekalongan serta berbagai bentuk city brandingnya berikut adalah instagram Insta Pekalongan yang menjadi operator city branding melalui media sosial :



Gambar 1

#### Instagram Insta Pekalongan

Internet sebagai salah satu media yang sedang trend di era globalisasi saat ini mempunyai pengaruh besar terhadap sebuah pemasaran yang dilakukan. Media internet ini memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Fitur-fitur dalam internet yang disebut dengan jejaring sosial yang diberikan oleh



internet membuat penggunanya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan berbagi informasi. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunanya menjadi nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai media kebutuhan. Internet dihuni oleh jutaan orang yang menggunakannya setiap hari untuk komunikasi dan mencari informasi (Ardianto, 2007). Begitu juga program city branding bisa memanfaatkan internet untuk mendukungnya. City branding kota Pekalongan juga memanfaatkan media sosial yaitu salah satunya instagram untuk mendukung city Branding Pekalongan Green City.

Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya. Instagram adalah sebuah aplikasi microbloging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto (Burn. Inc, 2010). Oleh karena itu kota pekalongan menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang pengembangan *City Branding*. Instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang mendukung *city branding* Kota pekalongan melalui share foto produk dan memiliki banyak follower instagram untuk memudahkan mereka melihat Kota Pekalongan dari sudut yang lain dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Selain itu instagram memiliki kemudahan utama yang mampu menarik para penggunanya. Kemudahan tersebut adalah cara *share* ke beberapa media sosial lain seperti facebook, twitter dan lain sebagainya sehingga memungkinkan pemasaran produknya akan tersebar dengan mudah hanya dengan satu kali upload foto, dengan begitu maka membuat semakin luas *share* nya.

Instagram yang mendukung *city branding* kota Pekalongan harus dapat dioptimalkan sebaik mungkin, sehingga dari instagram ini akan dapat mengkomunikasi konsep city branding kepada khalayak. Selain itu Instagram tersebut juga harus mencerminkan konsep city branding yang telah dibuat. Seperti Kota Pekalongan memanfaatkan instagram untuk melakukan city branding “Pekalongan Green City” disini instagram kan mengekspose Kota Pekalongan dengan berbagai keindahan kota Pekalongan melalui tampilan foto dan video yang

bisa membuat khalayak tertarik melihatnya bahkan juga menimbulkan minat untuk datang ke kota Pekalongan. Hingga saat ini dari berbagai sumber banyaknya foto dan video yang diupload di instagram Pekalongan Green City adalah ada 3535 tayangan dimana sekian banyak tayangan itu mampu menjaring follower sebanyak 690.000 follower per periode September 2017 baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Preferensi atau keputusan wisatawan/pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata ke obyek wisata yang diinginkan tidaklah selalu sama bahkan minatnya juga di dorong oleh hal yang berbeda. Oleh karena itu instagram mencoba untuk mendorong minat pengunjung ke kota Pekalongan dengan memanfaatkan konten aplikasi di instagram untuk menampilkan berbagai destinasi wisata Kota Pekalongan yang belum diketahui oleh banyak orang dan itu merupakan destinasi wisata yang potensial untuk mendorong minat pengunjung untuk datang ke Kota Pekalongan. Kecenderungan seseorang pengunjung untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 1988). Minat jika sudah ada dalam diri pengunjung maka ada kecenderungan menetap sepanjang obyek minat yang disajikan oleh instagram Pekalongan Green City tersebut efektif terus mengeksplora obyeknya dengan baik maka tidak akan merubah minat orang untuk lebih kuat berkunjung ke Kota Pekalongan. Oleh karena itu maka dalam penelitian ini akan meneliti City Branding Kota Pekalongan Menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *City Branding* “*Pekalongan Green City*” Melalui Media Sosial Instagram meningkatkan Minat Mengunjungi Pekalongan?”.

## **1.1 TELAAH PUSTAKA**

### **1.1.1 Penelitian Terdahulu**

Grandi and Neri (2013) dengan judul penelitian *Sentiment Analysis and City Branding*. Penelitian ini menganalisa dari masalah city branding yang dilakukan

oleh Kota Bologna dimana strategi city branding ini menjadi awal yang membangun efektivitas kebijakan dari *city marketing*. Program City Branding Kota Bologna ini dilakukan dengan melakukan analisis sentiment (menggunakan analisis yang sedang trend). Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding yang dilakukan Kota Bologna memanfaatkan web yang sekarang ini sedang populer untuk mempromosikan sebuah kota dimana dari survei bahwa persepsi dari Bologna on the web potensial untuk mendukung pemasaran suatu kota yang menampilkan seluruh kegiatan dalam berbagai tampilan, selain itu juga merupakan pendekatan yang integritas dan beraneka ragam promosi sehingga membuat penekanan pemasaran sebuah kota menjadi Nampak dan akan menarik orang untuk mengetahui kota Bologna secara nyata dengan datang langsung ke Bologna.

Dalam penelitian Hardyantoro dan Prianti (2012) yang mengkaji tentang website city branding di Yogyakarta menjabarkan bahwa Website di pilih kota Yogyakarta untuk menunjang city branding dengan halaman website [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com). Melalui website tersebut maka akan dapat memberi informasi kepada pengguna informasi mengenai kota Yogyakarta seperti yang mereka inginkan, akan tetapi dengan website ini sebagai penunjang city branding tingkat persuasifnya terhadap pengguna masih sangat rendah.

Disamping itu Mustikawati (2013) memberikan paparan tentang bagaimanakan Strategi Branding Kota Surakarta dalam Mengelola Sebagai destinasi Wisata. Dalam penjabaran Mustikawati implementasi strategi branding Kota Surakarta melibatkan NTO (*National Tourism Organization*) dalam hal ini Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan berbagai stakeholder internal pariwisata. Biasanya dalam kegiatan promosi pemerintah kota Surakarta melibatkan keduanya yang terdiri dari kegiatan direct marketing dan in direct marketing. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya maka ada beberapa perubahan aturan pemikiran ini dengan penelitian sebelumnya dari sini program media- website- city branding.

### 1.1.2 City Branding Suatu Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok kajian yaitu komunikasi dan pemasaran. Penggabungan antara kajian komunikasi dan pemasaran akan menghasilkan kajian baru yang disebut *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) dimana kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi. Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti di dalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2003). Didefinisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencitraan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Kottler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Penggabungan dua kajian komunikasi dan pemasaran di atas menjadi kajian baru yang dinamakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Mahfoeds, 2010). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah semua yang

digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Kotler, 2004). Merk atau dikenal dengan brand bukan hanya melekat pada produk namun brand dapat pula dijadikan tanda suatu kota. Oleh karena itu agar dapat memperkenalkan kota secara luas menggunakan strategi yang dikenal dengan *city branding*.

*City branding* adalah identitas, simbol, logo atau merk yang melekat pada suatu daerah. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011).

Menurut Chaniago (dalam Yuli, 2011) city branding adalah proses atau usaha membentuk merk dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

Sesuai dengan definisi city branding di atas bisa diartikan city branding sebagai suatu proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent dan event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, ekshibisi serta positioning yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah city branding bukan hanya sebuah slogan kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, event ataupun sebagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan city branding yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal dan event-event. Mampu meraih persepsi-persepsi positif. *City branding* ini merupakan sebuah janji yang diberikan kepada setiap orang atau kelompok yang berhubungan dengan suatu kota. Menurut

Murfianti (2010) city branding banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan melakukan suatu kota melakukan strategi *city branding* itu adalah 1) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Strategi city branding yang dilakukan sebuah kota akan membuat daerah tersebut menjadi dikenal apalagi jika strategi city branding dilakukan dengan memanfaatkan media internet maka akan mudah dilihat diseluruh dunia selain dikenal juga akan membuat kota dipersepsikan baik, 2) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific pupose*). Adanya strategi *city branding* tersebut akan membuat orang menjadi lebih mudah mengetahui kota bisa dijadikan untuk tujuan apa sesuai dengan potensi kota yang digambarkan dalam brandnya, 3) Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal dan penyelenggaraan kegiatan/events. Melalui city branding maka akan banyak sekali orang yang tertarik dengan berbagai tujuan bisa berinvestasi, berwisata, bertempat tinggal dan mengembangkan usahanya, 4) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi. Seperti dikatakan oleh Spilliane (dalam Hadi, 2014) bahwa pengembangan kepariwisataan bukan hanya sekedar bentuk investasi sarana prasarana suatu proyek yang menghasilkan devisa tetapi juga yang bersifat nonmoneter seperti aspek sosial, budaya dan lingkungan. Kota yang melakukan *city branding* maka akan mengupakan kotanya menjadi kota yang potensial sehingga akan menjamin orang yang tinggal disana menjadi lebih makmur dan juga kota akan berusaha menjaga keamanan sehingga tamu yang datang bisa juga merasa aman ketika berada di kota tersebut.

City branding adalah bagian dari upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan, investor, Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal serta meningkatkan kepuasan warga kota. Menurut Insch (Raharjo, 2015), terdapat empat langkah proses strategi city branding yaitu 1) identity, merupakan proses

mengidentifikasi assets, atribut dan aspek serta personality suatu kota, 2) objective atau penentuan tujuan city branding. Alasan utama city branding adalah fakta bahwa kota dengan brand yang kuat akan menstimulasi pertumbuhan ekonomi yang kuat juga, 3) Communication, proses komunikasi, berinteraksi dengan pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya one way communication, tetapi semua bentuk baik online maupun *offline communication*, 4) coherence, merupakan proses implementasi yang memastikan apapun bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Sejalan dengan pendapat di atas Moilanen dan Rainisto (Sari, 2015) mengemukakan tiga konsep utama terkait city branding yang menyangkut brand kota yakni 1) identitas, tiga komponen penting yang terkait untuk membangun identitas kota adalah strategi, substansi dan simbolik. Komponen strategi yaitu mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan eksekusi dari strategi komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh tindakan yang dilakukan sebuah kota namun memiliki efek komunikasi yang tidak sengaja. Komponen simbolik adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi memiliki sifat menonjol. mudah diingat, indah dan mempunyai unsur dramatis, 3) citra atau image, citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul di benak seseorang terhadap sebuah obyek yang dipilih dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan/kebijakan, reformasi. Citra sebuah kota dapat muncul di benak masyarakat oleh karena itu agar sampai pada masyarakat maka perlu di komunikasikan, 4) komunikasi merupakan strategi untuk mengkomunikasikan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan dalam city branding akan mengupayakan membangun citra dan image sebuah kota.

Lebih lanjut menurut Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding* beberapa, kriteria yang harus dipenuhi diantaranya 1) *Attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personality kota) artinya city branding yang dilakukan harus menempel atribut kuat dari sebuah kota baik itu

dilihat dari karakter, daya tarik, gaya dan personality kota, 2) *Message* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat). Maksudnya adalah city branding yang dilakukan harus mengandung pesan yang bisa menggambarkan kota secara singkat sehingga akan mudah diingat dan orang juga senang untuk mengingatnya, 3) *Differentiation* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain). City branding yang dilakukan haruslah orisinal dan berbeda dari kota lain harus ada sisi uniknya sehingga akan menarik, 4) *Ambassadorship* (menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut). Artinya city branding yang dilakukan akan dapat mendorong orang untuk datang dan juga ada keinginan untuk tinggal sejenak di kota tersebut.

Alasan melakukan *City Branding* menurut Handito (dalam Sugiartono, 2009) adalah 1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam. *City branding* ini akan dapat mengenalkan keindahan kota, potensi kota dan kekayaan kota yang awalnya sama sekali belum diketahui dan dengan city branding pula maka akan tergali semua bentuk keunggulan suatu kota yang akan membuat orang tertarik dan ada keinginan untuk mengunjunginya, 2) Memperbaiki citra. *City branding* juga akan membentuk citra suatu kota sesuai dengan apa yang diinginkan. Melalui city branding secara tidak sengaja telah dilakukan pembentukan citra kota secara positif dengan menonjolkan potensinya sehingga terkadang orang melupakan citra yang kurang baik dari kota tersebut sebelumnya, 3) Menarik wisatawan asing dan domestik. *City branding* tujuannya adalah jelas untuk mengenalkan kota untuk menjadi salah satu tujuan wisata, sehingga dengan *city branding* maka akan membuat wisatawan datang ke kota tersebut karena adanya ketertarikan tersendiri, 4) Menarik minat investor untuk berinvestasi. City branding akan membuat sebuah kota menonjol potensinya sehingga akan membuat banyak orang akan datang berwisata hal itu tentu akan membuka peluang berkembangnya perekonomian di kota tersebut dari sisi pariwisata sehingga akan membuat investor juga tertarik untuk berinvestasi di kota tersebut, 5) Meningkatkan perdagangan. Potensi wisata setelah adanya city branding akan membuat sektor perdagangan dengan sendirinya juga meningkat hal



itu disebabkan karena adanya kunjungan wisata membuat orang juga ingin membawa kenang-kenangan dari kota tersebut dan itu hanya bisa dipenuhi oleh pedagang yang menyediakan berbagai bentuk cendera mata yang menggambarkan mengenai kota tersebut.

### **1.1.3 Media Sosial Instagram**

Internet sebagai media yang akhir-akhir ini banyak dipilih oleh khalayak untuk melakukan komunikasi pemasaran. Media internet ini memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara actual. Fitur-fitur dalam internet yang disebut dengan jejaring sosial yang diberikan oleh internet membuat penggunaanya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan berbagi informasi. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunaanya mejadi nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai media kebutuhan. Internet dihuni oleh jutaan orang yang menggunakannya setiap hari untuk komunikasi dan mencari informasi (Aldiarto Elvianto, 2007).

Dari sekian sosial network yang ada di internet instagram merupakan aplikasi yang sekarang ini banyak digemari oleh pengguna internet. Instagram adalah sebuah aplikasi microbloging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunduh foto. Instagram dikembangkan oleh Systrom dan Mike Kringer yang tergabung dalam perusahaan mereka kembangkan sendiri yaitu Burbn Inc, sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada 2012. Instagram selain fungsi utamanya sebagai pengunggah foto, instagram sendiri dapat digunakan untuk menyunting foto-foto tersebut melalui 16 efek dan juga dapat digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek. Dengan instagram foto-foto dan video dapat dikolaborasikan untuk diposting dalam media sosial yang lain seperti facebook, twitter, flicker dan foursquare.

Nama instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” instagram juga dapat menampilkan foto-foto

secara instan. Sedangkan gram berasal dari telegram atau telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari insta telegram. Penggunaan dua kata “insta” dan “gram” (instagram) membuat lebih mudah dalam memahami arti dan fungsi instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media social ini.

Secara struktural instagram dapat dikategorikan sebagai anggota dari system jaringan social media kontemporer dan merupakan bagian dari microblogging yang berkonsentrasi Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang menjadikan instagram sebagai pendukung dan memberi peluang bisnis. Instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto produk dan memiliki banyak follower instagram untuk memudahkan konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati bahkan bisa juga melakukan transaksi penjualan. Selain itu optimalisasi penggunaan instagram ini bisa dijadikan sebagai media promosi berbagai macam produk dengan real bisa menampilkan foto produknya yang membuat orang akan tertarik dengan produk tersebut. Instagram bukan saja bisa untuk media promosi produk namun instagram bisa juga dijadikan media promosi dari *city branding* kota. Dari instagram maka akan posting foto-foto yang bisa mengeksklore keindahan suatu kota sehingga bisa menarik follower untuk melihat yang akhirnya akan mendorongnya untuk datang ke kota tersebut hanya dari promosi yang dilakukan menggunakan foto yang di posting di instagram.

## 2. METODE

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004). Karakteristik pokok dari pendekatan kualitatif ini mementingkan makna, konteks dan perspektif emik, proses penelitian lebih berbentuk siklus dan proses, pengumpulan data berlangsung secara simultan dan lebih mementingkan kedalaman daripada keleluasaan cakupan penelitian (Sarjono, 2006).

Penelitian ini adalah mengenai strategi city branding Kota Pekalongan dengan memanfaatkan instagram sebagai medianya.

Teknik peneliti dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yang artinya menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Orang atau informan yang peneliti sengaja pilih untuk informan adalah yang banyak informasi dan dapat dipercaya mengerti mengenai data dari penelitian tersebut, sehingga hasil penelitian yang didapat dapat terbukti kebenarannya. Informan yang dipilih berdasarkan persoalan yang diteliti. Kriteria informan dalam penelitian ini :

- 1) Pengelola instagram Green City
- 2) Aktif di instagram

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2007).

Teknik wawancara semi terstruktur atau mendalam yang digunakan dalam penelitian, hal ini dimaksudkan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari penelitian. Tentang strategi city branding kota pekalongan menggunakan instagram. Observasi sebagai metode pengumpul data, digunakan dengan jalan mengamati, mencatat gejala-gejala yang diselidiki terkait dengan strategi city branding Kota Pekalongan menggunakan instagram. Dokumentasi yang primer memberikan informasi secara langsung, sedang sumber informasi dokumentasi yang sekunder itu memberikan informasi dari data yang telah disalin, diterjemahkan atau dikumpulkan dari sumber aslinya.

Triangulasi ini adalah metode validitas yang dilakukan dengan dua strategi, yaitu: 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data yang sama, dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2004). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dalam penelitian ini mempergunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk mengumpulkan data yang sejenis atau sama oleh karena itu perlu dilakukan pengujian validitas data dengan triangulasi data. Mengenai triangulasi metode pengumpulan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari teknik/ metode pengumpulan data yang satu dengan teknik/ metode yang lain.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut Sutopo, (2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar katagori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pada penelitian ini mempergunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk mengumpulkan data yang sejenis atau sama. Sedangkan triangulasi dengan

menggunakan metode yang dilakukan dengan dua strategi, yaitu: 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data yang sama, dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2004). Mengenai triangulasi metode pengumpulan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari teknik/ metode pengumpulan data yang satu dengan teknik/ metode yang lain.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

City Branding sebuah kota berkaitan erat dengan pembentukan identitas kota yang bersifat unik dan berbeda dari kota lain. City branding yang dibangun juga menggunakan berbagai media salah satu yang dipilih Kota Pekalongan adalah media sosial instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pendukung city branding juga merupakan sesuatu yang unik karena dari instagram akan digunakan untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan Kota Pekalongan dari sisi yang berbeda yaitu melalui berbagai foto dan juga video yang diupload di Instagram.

Penelitian ini akan meneliti peran media sosial instagram dalam City Branding Kota Pekalongan yang di Soroti dari Instagram Insta Pekalongan. Instagram itu dikelola oleh sekelompok atau warga masyarakat Kota Pekalongan yang kreatif dan sangat peduli dengan perkembangan dan kemajuan Kota Pekalongan. Selain itu juga adanya keinginan dari mereka membangun citra kota Pekalongan dari sisi yang lain.

Media sosial instagram ini dimanfaatkan untuk city branding kota Pekalongan dengan cara yang berbeda. Dari hasil penelitian yang dilakukan berikut adalah pengembangan city branding kota Pekalongan dengan menggunakan media sosial Instagram. Kriteria city branding kota Pekalongan dengan menggunakan media sosial instagram itu meliputi atribut, pesan, differensiasi dan ambasador seperti yang pendapat dari Sugiartono (2009).

#### **3.1 Atribut city branding kota Pekalongan melalui instagram**

Insta Pekalongan merupakan instagram yang ikut melakukan city branding Kota Pekalongan juga memenuhi kriteria atribut yaitu dimana foto-foto dan video itu dibuat dengan menggambarkan karakter kota, menggambarkan daya tarik kota dan menggambarkan personality kota. Kriteria atribut yang dibuat dalam city branding kota Pekalongan melalui instagram akan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan secara jelas kota Pekalongan baik itu dari sisi Keindahan dan keunikannya. Dari wawancara yang dilakukan dengan Silvia Nanda Putri Erito

*Atribut yang yang digambarkan dari foto maupun video di instagram ya, akan menggambarkan karakter kota Pekalongan yang berbeda dengan kota lain yang dapat dilihat dari keindahan pantai serta kebersihan kotanya (Wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa melalui media sosial instagram ini atribut city branding kota Pekalongan menjadi lebih jelas ditekankan dari berbagai foto maupun video yang ditampilkan oleh instagram Insta Pekalongan. Di instagram tersebut dengan jelas telah menampilkan foto-foto yang menggambarkan seperti apa Kota Pekalongan dari sisi keindahan dan keunikannya dimana semua dibuat semenarik mungkin sehingga bisa menggambarkan kota yang memiliki daya tarik kuat. Hal itu pula yang dijelaskan oleh Jihan Setia Bella (sebagai pengelola insta Pekalongan) berikut :

*Di instagram Insta Pekalongan ini kami mengeksplere keindahan Pekalongan yang memiliki daya tarik tersendiri seperti pantai, batik Pekalongan serta berbagai kuliner khas Pekalongan semua kami buat tampilan foto dan video dengan semenarik mungkin agar bisa menarik orang untuk selalu ke Pekalongan (Wawancara, tanggal 16 april 2017).*

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa instagram Insta Pekalongan sengaja membuat foto dan video dengan semenarik mungkin sehingga memberi daya tarik yang kuat pada Kota Pekalongan agar Kota Pekalongan semakin menarik bagi orang melihat instagram tersebut, ini salah satu contoh fotonya:



Gambar 2

#### Foto yang Menarik di Insta Pekalongan

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Insta Pekalongan itu mencoba memberi informasi yang menarik tentang kota Pekalongan salah satunya di foto tersebut yang berlatar belakang curug Lawe tempatnya yang indah sekaligus juga bisa digunakan untuk selvie seperti hasil foto tersebut.

Selain itu Instagram Insta Pekalongan untuk city branding Kota Pekalongan juga dibuat dengan gaya tersendiri sehingga membuat Kota Pekalongan dapat dilihat dari sisi yang berbeda yang mampu mengeksplore Kota Pekalongan dengan baik salah satunya nampak pada foto berikut :



Gambar 3

### Foto Tempat yang Indah dan Asyik di pekalongan

Foto di atas menginformasikan bahwa di Pekalongan ada juga tempat yang asyik dan menarik untuk di datangi seperti di luar negeri padahal ini hanya berlatar belakang hutan pinus namun adanya tempat untuk champing yang bersih dan alam maka membuat foto ini semakin menarik saja dan menambah menariknya Pekalongan dari sisi alamnya.

### 3.2 Pesan

Instagram Insta Pekalongan dalam city branding Kota Pekalongan akan memberikan gambaran secara nyata Kota Pekalongan dalam bentuk foto-foto dan video. Pesan dalam city branding menggunakan instagram ini dibuat foto-foto dan video yang bisa membuat orang yang melihatnya mendapatkan gambaran mengenai Kota Pekalongan hanya dari sebuah foto-foto dan video namun dari situ orang tahu sehingga foto-foto dan video yang dibuat hendaknya dibuat seperti suatu cerita, hal itu juga yang dibuat oleh Insta Pekalongan dalam foto-foto dan videonya berikut penjelasan dari Susanto

*Untuk memberi pesan yang nyata kami membuat foto-foto dan video itu seperti cerita pintar yaitu dgn dibuat berantai membuat orang yang melihat*



*foto-foto dan video menjadi penasaran dan ingin terus menunggu dan melihat lagi (Wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Bisa dijelaskan dari wawancara di atas bahwa instagram Insta Pekalongan menyajikan foto-foto dan video yang indah dan dibuat seolah-olah seperti cerita dibuat bersambung dan maksud dari foto-foto dan video tersebut. Selain itu juga akan membuatnya ingin menunggu foto-foto dan video kelanjutannya. Pengelola Instagram Insta Pekalongan juga membuat foto-foto dan videonya dibuat menyenangkan dan mudah untuk diingat. Hasil wawancara dengan pengelola Insta Pekalongan juga menguatkan hal tersebut bahwa :

*Foto-foto dan video yang kami buat ini juga seolah-olah seperti menggambarkan cerita yang menyenangkan misalnya semua yang difoto terlihat bahagia dan senang di lokasi yang difoto. Dan juga foto-foto dan video kami buat bisa membuat yang melihatnya selalu teringat dengan foto-foto dan video Kota Pekalongan yang indah tersebut (wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Jadi benar bahwa instagram Insta pekalongan akan mendukung city branding kota Pekalongan dengan menampilkan foto-foto dan video yang dibuat dengan pesan yang menyenangkan dan mudah diingat. Instagram Insta Pekalongan mengupload foto-foto dan video dari berbagai kegiatan dengan latar belakang keindahan Kota Pekalongan dimana dari foto dan video tersebut akan disampaikan berbagai pesan untuk orang yang melihatnya Dengan pesan yang bervariasi diharapkan dapat membuat orang menangkap pesan yang banyak dan memilih pesan yang diinginkan sesuai dengan pilihan yang ada. Berikut salah satu contohnya :



Gambar 4

#### Foto Pungut Sampah Bersama

Kegiatan yang di posting Insta Pekalongan ini menjadi pesan tersendiri disini menginformasikan bahwa kota Pekalongan biasa melakukan kegiatan ini untuk mendukung Pekalongan Green City.

### 3.3 Diferensiasi

Pada kriteria diferensiasi ini instagram Insta Pekalongan berusaha melakukan city branding kota Pekalongan dengan membuat foto-foto dan video dengan konsep yang unik bukan hanya unik konsepnya saja namun juga berbagai keunikan Kota Pekalongan juga menjadi penonjolan disini seperti foto dibawah ini :



Gambar 5

#### Bentuk Konsep Unik dari Insta Pekalongan

Foto mural di atas bukan sekedar mural namun disitu adalah mural yang dibuat oleh satu komunitas anak muda di Pekalongan yang diajak oleh Insta Pekalongan untuk mendukung kampanye Pekalongan Green City.

Seperti yang diungkapkan oleh Rian Agustian dalam wawancara berikut :

*Kami selama ini telah membuat foto-foto dan video dengan konsep yang unik sehingga terlihat berbeda dengan foto dan video dari instagram yang lain. Selain itu kami juga telah menentukan tempat-tempat atau kegiatan-kegiatan yang unik untuk kami dokumentasi dalam foto maupun video Jadi disini keunikan sudah kami jadikan dasar untuk membuat foto dan video sehingga akan membuat Kota Pekalongan bisa dilihat orang dari sisi yang unik (Wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Berdasarkan uraian wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa selama ini untuk mendukung city branding Kota Pekalongan secara tidak langsung instagram Insta Pekalongan telah membuat foto-foto dan video yang telah terkonsep secara unik. Dimana penonjolan keunikan lebih ditekankan pada letak keunikan dari kota Pekalongan baik itu tempatnya yang unik, kulinernya yang unik, event-event yang

unik maupun keunikan lain yang ada di Kota Pekalongan. Selain uniknya Kota Pekalongan dalam city branding ini instagram Insta Pekalongan juga menampilkan foto-foto dan video itu berbeda konsep dan keunikannya dari kota lain.

### **3.4 Ambassador**

City branding yang dilakukan dengan memanfaatkan instagram Insta Pekalongan dari kriteria ambassador yang dilakukannya sesuai dengan wawancara yang dilakukan diketahui bahwa :

*Semua foto dan video yang kami buat sengaja kami buat menarik sehingga yang melihat ada keinginan untuk datang ke Pekalongan (Wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Jadi dari wawancara tersebut jelas sekali bahwa Insta Pekalongan membuat foto-foto dan video yang menarik orang sehingga setelah melihat foto-foto dan video tersebut ada keinginan yang timbul dari orang tersebut untuk datang Kota Pekalongan. Insta Pekalongan telah membuat foto-foto dan video yang mampu mengeksplor Kota Pekalongan dari berbagai sisi dimana foto-foto dan video tersebut akan mendorong orang untuk melihat setelah melihat orang akan tertarik dan terinspirasi untuk datang dengan perasaan yang kuat bahkan ketika belum datang kesana seperti merasa ada sesuatu yang kurang. Selain dibuat bisa menginspirasi orang untuk datang Insta Pekalongan juga mengupayakan menampilkan foto-foto dan video yang menginspirasi orang yang melihat bukan hanya datang namun juga ingin bisa tinggal baik itu tinggal sesaat maupun selamanya. Hal itu seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut :

*Iya, itu juga kami lakukan membuat foto dan video yang indah yang bisa membuat orang merasa nyaman dan ingin tinggal di Kota Pekalongan (wawancara, tanggal 16 April 2017).*

Wawancara di atas jelas bahwa city branding yang dilakukan instagram Insta Pekalongan ini dengan membuat foto-foto dan video yang mampu membuat orang yang melihat foto-foto dan video itu membuat orang tertarik untuk tinggal di Kota Pekalongan seperti nampak pada foto berikut :



Gambar 6

Foto Sebuah Daerah yang Indah dan Nyaman untuk ditinggali

Dari foto di atas cuma sebuah daerah yang sama dengan daerah lain namun penggambaran daerah yang aman, nyaman dari salah satu daerah di Pekalongan ini terkesan misterius dan membuat orang melihat membayangkan dan muncul keinginan untuk tinggal di Pekalongan.

Adanya keinginan orang untuk tinggal di Kota Pekalongan bisa memberi dampak pada berkembangnya industri penginapan dan perhotelan di Kota Pekalongan. Selain industri penginapan dan perhotelan keinginan orang untuk tinggal di Kota Pekalongan juga akan meningkatkan tingginya permintaan property karena itu akan berkembang pula sektor properti. Adanya keinginan tinggal di Kota Pekalongan akan mendorong perkembangan diberbagai sektor perekonomian di Kota Pekalongan yang akan mendukung berkembang Kota Pekalongan secara global.

City Branding Kota Pekalongan dengan menggunakan sosial media instagram ini dipilih untuk membangun image maupun citra Kota Pekalongan dari sisi yang berbeda. City Branding ini memang tidak nyata menjadi bagian dari program yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Namun pemerintah daerah suport dan sangat mendukung Insta Pekalongan melakukan city branding dengan memanfaatkan instagram sebagai medianya.

Instagram Insta Pekalongan melakukan sebenarnya melakukan city branding Kota Pekalongan ini bukan disengaja, bahkan menurut pengelola dari wawancara yang dilakukan mengatakan bahwa *“Kami membuat instagram Insta Pekalongan pada awalnya hanya ingin mengenalkan Kota Pekalongan dari sisi kami saja yang kami anggap sebagai sisi yang berbeda, bahkan kami tidak tahu kalau yang kami lakukan ini sebagai city branding”* (Wawancara, tanggal 16 April 2017). Jadi jelas sekali bahwa pengelola InstaPekalongan ini sebenarnya hanya sekedar mengenalkan Kota Pekalongan saja tanpa maksud dan tujuan tertentu. Namun ketika diteliti lebih jauh instagram yang dibuat Insta Pekalongan ini secara tidak sengaja telah melakukan city branding karena telah memenuhi kriteria city branding seperti menekankan pada kriteria atribut, pesan, deferensiasi dan ambasador. Hal itu sesuai dengan kriteria city brandingnya Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding* beberpa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya 1) *Attributes* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personality kota), 2) *Message* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat). 3) *Differentiation* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain). 4) *Ambassadorship* (menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Kriteria city branding yang di lakukan oleh Insta Pekalongan seperti telah diuraikan telah terpenuhi semua unsurnya walaupun itu ada sebagian yang terlihat nyata atau memberi dampak yang nyata pada follower yang melihatnya. City branding yang dilakukan media sosial instagram Insta Pekalongan adalah dari berbagai tags nya yaitu Pekalongan Green City dan juga menyajjikan foto-foto dan

video yang bisa dinikmati oleh followernya dengan menginformasikan Kota Pekalongan dengan kriteria atribut yang mempunyai karakteristik, menarik dan menggambarkan personality kota, kriteria pesan mengandung unsur cerita yang menarik dan mudah diingat selain itu juga cerita yang akan membuat orang menantikannya untuk melihat, dari kriteria deferensiasi foto dan video dibuat dengan unik serta beda dengan yang dibuat oleh media sosial lain dan kriteria ambassador yang memenuhi unsur menginspirasi orang untuk mau datang serta tinggal di Kota Pekalongan. Walaupun sedikit berbeda namun city branding dengan media sosial dari penelitian Pranawengtyas (2014) dalam jurnalnya mengungkapkan city branding pada Kota Solo dengan menggunakan media sosial twitter juga memanfaatkan media sosial untuk city branding Kota Solo yang isi pesannya memenuhi kriteria sesuai dengan teori Sugiarso yang menginformasikan tentang karakteristik daya tarik, perbedaan kota Solo dengan kota-kota lain dan juga untuk menginspirasi follower untuk datang ke Solo.

Kota Pekalongan melakukan city branding, karena city branding merupakan cara yang baik untuk mengenalkan potensi daerah agar dapat menumbuhkan perekonomian dan investasi yang bisa mendukung pertumbuhan Kota Pekalongan. Selama ini Kota Pekalongan mem-branding dirinya dengan Kota Batik dan itu sudah terkenal bahkan city branding Kota Pekalongan dengan Pekalongan Kota Batik terbukti telah mampu mengembangkan Kota Pekalongan sebagai kota tujuan wisata di Jawa Tengah. City branding Kota Pekalongan tidak berhenti ketika berhasil menjadikan Pekalongan dengan Kota Batiknya. Namun masih ada potensi daerah yang begitu banyak di Kota Pekalongan yang belum di explore namun sebenarnya potensial pula untuk mendatangkan wisatawan. Dan dengan media sosial instagram melalui Insta Pekalongannya. Media sosial instagram Insta Pekalongan menyajikan foto-foto dan video yang mengeksplor Kota Pekalongan yang Indah dari sisi yang berbeda yang sebelumnya belum banyak dilihat orang. Melalui hastag instagram Insta Pekalongan yaitu “Pekalongan Green City” maka telah membuat media sosial instagram Insta Pekalongan ini melakukan city branding belum lagi yang dilakukan

yaitu dengan mengupload foto-foto dan video yang mengeksplor Kota Pekalongan hingga mampu menarik follower untuk melihat bahkan ada keinginan datang juga singga di tempat-tempat yang ada di Kota Pekalongan. City branding yang dilakukan oleh media sosial instagram Insta Pekalongan dengan Pekalongan Green Citynya memang belum dapat menggeserkan Pekalongan Kota Batik namun yang dilakukan Instagram Insta Pekalongan sebanyak 67,5K . Dan setiap kali upload foto maupun video selalu ribuan orang yang suka dengan tampilan tersebut itu membuktikan bahwa city branding insta Pekalongan ini mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan orang yang berminat melihat keindahan Kota Pekalongan dari sisi lainnya dari sekedar Pekalongan Kota Batik.

#### **4. PENUTUP**

City branding kota Pekalongan telah dilakukan dan terus dilakukan salah satu komunitas memanfaatkan media sosial untuk mendukung city branding kota Pekalongan. Media sosial instagram melalui Insta Pekalongannya selalu menyajikan foto-foto dan video yang mengeksplor Kota Pekalongan yang Indah dari sisi yang berbeda yang sebelumnya belum banyak dilihat orang. Selain itu dengani hastagnya “Pekalongan Green City” maka telah membuat media sosial instagram Insta Pekalongan ini melakukan *city branding*. City branding yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram ini dengan menggunakan kriteria atribut, pesan, diferensiasi dan ambasador melalui bentuk tampilan foto dan video. Foto dan video yang dibuat dan diposting Insta Pekalongan dari atribut tersebut terbukti telah mendukung city branding pada kota Pekalongan dengan Pekalongan Green Citynya yang city brandingnya dilakukan menggunakan instagram.

Keterbatasan penelitian ini hanya mampu mengamati dan menangkap pesan city branding Pekalongan Green City ini dari pesan Foto dan Video dimana itu akan mempunyai tingkat asumsi yang berbeda-beda untuk setiap peneliti.

Pengelola instagram dalam melakukan city branding dengan media sosial perlu lebih melakukan tindakan nyata sehingga tidak berhenti sampai follower puas



melihat dan mengetahui Kota Pekalongan dari sisi lain namun juga perlu tindakan nyata untuk membawa follower itu datang ke Kota Pekalongan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto. Elvinaro, 2007, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Burn. Alvin C dan Bush Ronald F, 2010, *Marketing Research Sixth Edition*, New Jersey: Pearson Education.Inc.

Effendy. Onong Uchyana, 2003, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Grandi. R and Neri.F, 2013, *Sentiment Analysis and City Branding*, B. Catania et.al (eds), *New Trends in Database and Information System and Computing* 241, pp.339-349.

Hadi. Sutrisno, 2014, *Penelitian research*, Yogyakarta: BPFE.

Kavaratzis. Ashworth, 2008, *Place Marketing: How did we get here and where are we going?*, *Journal of Place Menegement and Development*, 1(2), pp 150-165.

Kotler. Philips, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.

- Kurniawati, Wenday Dwi Novi, 2016, Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Volume VIII, NO.2.
- Mahfoeds.Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moeleong.Lexi, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: PT.Lkis.
- Murfianti, 2010, *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*. Jurnal Penelitian Seni dan Budaya, Vol.2 No. 1 p. 14-20.
- Nadia Kaneva, 2011, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, International Journal of Communication (2011) p 117-141.
- Pefferkorn, 2005, *The Branding of Cities Explorinmg City Branding and the Importance of Brand Image, Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University. August*.
- Pranawengtyas. Widiyastuti, 2014, *Media Sosial dan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Aktivitas City BrandingKota Solo Melalui Akun Twitter @ Tentang Solo*, Jurnal Komunikasi Massa ISSN 1411-268x Vol.1.
- Raisinito, 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planinning Book for Place Branding*, USA: Palgrave Macmillan.
- Raharjo. Lianti, 2015, *City Branding Strategy The Four Steps, Marketers*, Edisi April 2015.

Sugiarsono. Joko, 2009, *Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan*, Swa Sembada.  
<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php/cid=1&id=9595>.

Triyono, Agus, 2010, Pendidikan Lestari Media pada Guru TK Gugus Kasunanan Sebagai Upaya Menanggulangi Dampak Negatif Televisi, *Warta*, Volume 13, NO.2

Triyono, Agus, 2014, Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Volume VI, NO.2.

Yuli. Aditya, 2011, *City Branding sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek*, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti*.5 (1): 50-68.